

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/67-7>
УДК 336.71

Кришталь Г. О.

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3420-6253>

Цімошинська О. В.

кандидат економічних наук, доцент,
заступник завідувача кафедри обліку і оподаткування,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2277-3317>

Тімко Н. І.

доктор філософії в галузі економіки, доцент,
заступник завідувача кафедри фінансів, банківської та страхової справи,
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
ПрАТ «ВНЗ Міжрегіональна Академія управління персоналом», м. Київ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4549-9020>

Kryshstal Halyna

DCs in economic, Professor,
Head of the Department of Finance, Banking and Insurance
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

Tsimoshynska Oksana

Cand. Sc. (Econ.), Assistance Professor,
Deputy Head of the Department of Accounting and Taxation,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

Timko Nataliia

PhD in Economic, Assistance Professor,
Deputy Head of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Interregional Academy of Personnel Management, Kyiv

СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ КЛІЄНТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

VALUE CREATION OF BANKING PRODUCTS FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS CLIENTS: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Наведено огляд нинішнього стану справ у сфері банківського обслуговування малих та середніх підприємств, розглядаються підходи, які банки використовують для реалізації потенційних можливостей. Надано рекомендації для банків, які хотіли б розпочати стратегічне освоєння ринку малих та середніх підприємств. Авторами зазначено, що для багатьох банків ефективна розробка продуктів та послуг передбачає стандартизацію. Банкам необхідно урівнювати запит з боку підприємств малого та середнього бізнесу на продукти та послуги, якими вони готові користуватися та включаючи затрати банку на їх надання. Використовуючи потреби малого та середнього підприємництва, ефективно працюючі банки можуть розробляти і швидко виводити на ринок нові продукти. Особливо швидко реагують на запит банки готові розробляти нові продукти навіть у тих випадках, коли ці продукти виходять за рамки традиційно запропонованих банками.

Ключові слова: банк, розвиток, підприємства сегменту малого та середнього бізнесу, ризики, кредити.

An overview of the current state of affairs in the field of banking services for small and medium-sized enterprises is provided, the approaches that banks use to realize potential opportunities are considered. Recommendations are provided for banks that would like to start strategic development of the market of small and medium-sized enterprises. The authors note that for many banks, effective development of products and services involves standardization. Banks need to balance the demand from small and medium-sized enterprises for "suitable" products, including the bank's costs for their provision. Risk management has always been one of the most important functions for a bank, but it takes on particular importance in the framework of a line of activity such as banking for small and medium-sized enterprises, since there is less information about ways to mitigate risks in this sector. The risks themselves are not unique: as in all banking services, they include credit, market, strategic and operational risk. However, the complexity of their management increases due to the fact that the clients themselves are smaller here, the frequency of transactions may be higher, but their cost is lower. Managing the risk of excessive costs in the provision of services means managing the prospect of receiving more transaction costs with a narrower revenue base. The analysis of five links of the value chain allowed us to draw the following conclusions: it is very important to understand what is happening in the market; non-credit products should not be underestimated, as they can provide more profit than loans granted to small and medium-sized businesses; the bank's current loan portfolio is the most important potential source of new areas of business activity; segmentation of service methods throughout the value chain can help a bank balance customer service and operational costs; IT systems are just a tool. Using the needs of small and medium-sized enterprises, efficiently working banks can develop and quickly bring new products to the market. Banks are especially quick to respond to requests and are ready to develop new products, even in cases where these products go beyond the scope traditionally offered by banks.

Keywords: bank, development, enterprises of the small and medium business segment, risks, loans.

Постановка проблеми. Сприяння динамічному розвитку малих та середніх підприємств розглядається як одне з пріоритетних завдань економічного розвитку – як у розвинених країнах, так і в країнах, що розвиваються. Малі та середні підприємства відіграють провідну роль у створенні нових робочих місць та зростанні ВВП. Вони роблять значний внесок у забезпечення економічної диверсифікації та соціальної стабільності та відіграють важливу роль у розвитку приватного сектору. Проте розвиток малих та середніх підприємств пов'язані з великими і складними проблемами.

Як правило, малі та середні підприємства стикаються з більш серйозними перешкодами для свого зростання, ніж великі компанії, а їхні невеликі розміри обмежують їхній доступ до ринків, навичок та капіталу.

Малі та середні підприємства, обслуговування яких банки та фінансові установи найчастіше вважають ризикованим і дорогим, відчувають значний брак основних фінансових послуг. Тим не менш, в умовах обмеженого доступу до фінансування власники малих та середніх підприємств докладають багато зусиль для залучення інвестицій, необхідних їм для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності їхнього бізнесу, для виходу на нові ринки та найму нових працівників, що й обумовлює актуальність досліджуваної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку питань теорії і практики створення вартості банківських продуктів здійснили українські та зарубіжні вчені: І. Балабанов, О. Дзюблюк, Е. Жуков, О. Лаврушин, Г. Морозова, З. Сороківська.

На думку ряду вітчизняних і зарубіжних вчених, банківський продукт – це окрема банківська

послуга або набір банківських послуг, пропонований клієнтам на типових умовах [6].

Лаврушин О.І. в своїх працях зазначає, що банківським продуктом є створення платіжних засобів та надання послуг. При цьому створення платіжних засобів проявляє себе на рівні економіки в цілому (на макрорівні), тобто Національний банк здійснює випуск грошей, необхідних для обігу, для придбання та споживання матеріальних благ і продовження процесу відтворення [7]. В той же час автором не зазначено проблеми, які доводиться вирішувати банку, на шляху до створення даного продукту, а саме складання вартісної оцінки майбутнього продукту.

Балабанов І.Т. під вартістю банківського продукту розуміє матеріально оформлену частину банківської послуги (карта, ощадна книжка, дорожній чек, електронний гаманець і т.п.).

Банківський продукт має відчутну форму, призначену для продажу на фінансовому ринку [1]. Такої точки зору дотримується і Жуков Е.Ф., який вважає, що «банківський продукт – це банківський документ (або свідоцтво), який випускається банком для обслуговування клієнта і проведення банківських операцій. Банківськими продуктами є векселі, чеки, банківські відсотки, депозити, сертифікати тощо» [4].

Таким чином, банківський продукт можна визначити як товар, який випускається банком в результаті основної діяльності банку із задоволення вимог клієнта при проведенні банківських операцій або із залучення тимчасово вільних ресурсів, спрямована на одержання прибутку.

Сороківська З.К. у своїй праці розглядає три фази життєвих циклів банківського продукту: перша фаза – впровадження в оборот,

яка характеризується швидким зростанням обсягу продаж; друга фаза – піднесення, коли число продаж стабілізується і далі розвивається конкурентна боротьба між банками за кінцевого споживача, за вдосконалення продукту; третя фаза – спад. Такий період може розтягнутися на десятки років, з огляду на те, що клієнти і самі банки є прихильниками звичних форм співробітництва [13].

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення основних аспектів створення вартості банківських продуктів для підприємств малого та середнього бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Банківське обслуговування малих та середніх підприємств перебуває на перехідному етапі. З ринку, який вважався складним у обслуговуванні, сьогодні він перетворюється на стратегічну мету для банків усього світу. Все більше банків у країнах, що розвиваються, розробляють стратегії та створюють підрозділи по роботі з малими та середніми підприємствами.

Серед причин, через які комерційні банки взялися за обслуговування підприємств малого та середнього бізнесу, можна зазначити загострення конкуренції на інших ринках фінансових послуг. Крім того, уряди різних країн світу визнають сьогодні важливість сектору малого та середнього підприємництва та вживають заходів щодо розширення їх доступу до фінансових послуг, іноді послаблюючи для цього перешкоди у сфері законодавства чи нормативного регулювання, або ж створюючи інфраструктуру кредитування.

Однак ключовим фактором зростання банківського обслуговування малого та середнього підприємництва, є той факт, що банки починають усвідомлювати особливі потреби та переваги підприємницьких структур даного сегменту ринку та розробляють цілеспрямовані підходи до вирішення проблем високого кредитного ризику та високої вартості обслуговування.

Одна з ознак того, що банки починають використовувати деякі потенційні можливості ринку, полягає в тому, що вони у своїх фінансових звітах підтверджують отримання вищого показника доходності активів під час операцій із малим та середнім бізнесом.

Так, наприклад, провідні банки говорять про 3-6% прибутковості активів при операціях із підприємствами малого та середнього бізнесу у порівнянні з 1-3% від банківських операцій загалом. Також, слід зазначити, що обслуговуванням ринку малого та середнього бізнесу займаються різні банки, а не тільки невеликі, що працюють на основі довгострокових зв'язків з клієнтами.

Сьогодні, незважаючи на суттєві проблеми, викликані військовим станом країни, а також невизначеністю майбутнього, багато банків в Україні, зберігають рішучість і надалі працювати з сектором малого та середнього бізнесу. Банки, які прагнуть працювати з підприємствами малого та середнього бізнесу, часто висловлюють тверду переконаність у важливості сектору малого та середнього бізнесу для національної економіки загалом.

У банківському обслуговуванні підприємств малого та середнього бізнесу є багато проблем. Для розуміння підходів до вирішення кожної з них корисно проаналізувати ці проблеми в тому контексті, в якому вони виникають. Основою для такого деталізованого аналізу є банківський «ланцюжок створення вартості», або ланцюжок діяльності. Для кожної ланки ланцюжка створення вартості дається опис як проблем, так і прикладів ефективної банківської практики та кроків на шляху до досконалості, що роблять провідні банки. Найважливіший наскрізний компонент ланцюжка створення вартості у межах банківського обслуговування малого та середнього підприємництва представляє собою управління ризиками та, насамперед, управління кредитним ризиком.

Аналіз п'яти ланок ланцюжка створення вартості дозволяє зробити такі висновки:

1. Дуже важливо розуміти, що відбувається на ринку: таке розуміння – це основа, яка дає можливість задовольняти унікальні потреби підприємств малого та середнього бізнесу.

2. Не можна недооцінювати не кредитні продукти, оскільки вони можуть дати більше прибутку, ніж кредити надані підприємствам малого та середнього бізнесу.

3. Поточний кредитний портфель банку є найважливішим потенційним джерелом нових напрямів підприємницької діяльності.

4. Сегментація методів обслуговування – наприклад, рівня управління відносинами з клієнтами, – протягом усього ланцюжка створення вартості може допомогти банку збалансувати обслуговування клієнтів та операційні витрати.

5. Системи ІТ – це лише інструмент.

Для розгляду питання про підходи, які банки застосовують для вирішення проблеми обслуговування підприємств малого та середнього бізнесу, автори пропонують використовувати типову схему банківського ланцюжка створення вартості, що складається з п'яти окремих ланок та одного наскрізного завдання. П'ять ланок банківського ланцюжка створення вартості – це по-перше розуміння того, що відбувається на ринку, по-друге

розробка продуктів та послуг, по-третє залучення та перевірка клієнтів, по-четверте обслуговування клієнтів та по-п'яте управління інформацією та знаннями.

Наскрізним компонентом всіх цих п'яти етапів є постійне та найважливіше завдання – управління ризиками. У кожній ланці ланцюжка створення вартості присутні дії та міркування, що мають пряме відношення до сектора малого та середнього підприємництва. Ланцюжок основних напрямів створення вартості послуг банківських установ щодо обслуговування підприємств малого та середнього бізнесу:

1. Розуміння ринку підприємницьких структур малого та середнього бізнесу (визначити сектор малого та середнього підприємництва, вивчити потреби та побажання даного сегменту ринку, сегментувати ринок).

2. Розробка банківських продуктів та послуг (розробити та згрупувати кредитні та не кредитні продукти, визначити прибутковість пропонуваніх продуктів/послуг, розробити конкретні технології кредитування підприємств сегменту малого та середнього бізнесу).

3. Залучення та перевірка підприємств сегменту малого та середнього бізнесу (запропонувати на ринку розроблені продукти та послуги, сформувані зростаючий та диверсифікований портфель, з'ясувати хто з клієнтів є потенційно прибутковим, а хто ні).

4. Надати послуги підприємствам сегменту малого та середнього бізнесу (задовольнити потреби вже існуючих клієнтів банку, спонукати клієнтів до створення нових підприємств шляхом одночасного надання пропозицій клієнтам декількох послуг, проведення кредитного моніторингу, надавати клієнтам підприємствам послуг індивідуальних менеджерів в банку, для більш комфортного обслуговування клієнтів на всіх етапах взаємодії з банком).

5. Управління інформацією (використання портфельних даних при моделюванні ризиків та управлінні ними, використовувати наявні дані по клієнтам для внесення змін в підходи до обслуговування клієнтів, проводити аналіз даних щодо прибутковості підприємств на рівні сегменту малого та середнього бізнесу, на рівні продуктів, та пропонувати наступні заходи).

Управління ризиком завжди було однією з найважливіших функцій для банку, проте особливу важливість воно набуває в рамках щодо напряму діяльності, такого, як банківське обслуговування малого та середнього підприємництва, оскільки про шляхи пом'якшення ризиків у цьому секторі є менше

інформації. Самі ризики не є унікальними: як і у всій сфері банківських послуг, вони включають кредитний, ринковий, стратегічний та операційний ризик. Однак складність управління ними посилюється в зв'язку з тим, що самі клієнти тут менші, частота транзакцій, можливо і більша, але їхня вартість – нижча. Слід виділити дві основні категорії ризику: кредитний ризик та ризик надмірних витрат на обслуговування клієнта.

Кредитний ризик – це ризик втрати доходів та активів у разі прострочення з поверненням або неповернення позик чи інших кредитних продуктів. Це становить серйозну проблему для банківського обслуговування малого та середнього підприємництва, оскільки, на відміну від великих корпорацій, підприємства сегменту малого та середнього бізнесу часто не в змозі представити фінансову інформацію, яка піддається перевірці.

Внаслідок такого браку інформації більшість банківських кредитів, що надаються підприємствам сегменту малого та середнього бізнесу, є забезпеченими або, іншими словами, вимагають застави. Оскільки у підприємств даного сегменту часто немає необхідної застави, це обмежує розміри ринку. Понад 80% кредитів, що надаються банками вимагають наявності забезпечення/застави. В результаті банки знаходять інші кредитні продукти, що не передбачають застави, і таким чином управляють кредитним ризиком та мають потенційні переваги перед конкурентами при наданні послуг підприємствам сегменту малого та середнього бізнесу.

Ризик надмірних витрат впливає з невпевненості банку щодо вибору найбільш дієвої моделі обслуговування малого та середнього підприємництва. Якщо для корпоративних клієнтів характерно проведення невеликої кількості транзакцій на великі суми, то підприємств малого та середнього бізнесу часто потрібно більше транзакцій меншої вартості. У цьому даний сегмент підприємств подібний до індивідуальних роздрібних клієнтів, які також здійснюють більшу кількість транзакцій. При цьому транзакції, малих та середніх підприємств, що проводяться, можуть припускати набагато більшу ступінь взаємодії з клієнтами, ніж робота банків з індивідуальними клієнтами, оскільки потреби малого та середнього бізнесу ширша та різноманітніша.

Управління ризиком надмірних витрат при наданні послуг означає управління перспективою отримати більше транзакційних витрат при вужчій дохідній базі.

Провідні банки шукають способи управління обома цими ризиками за допомогою

комплексу практичних заходів щодо управління ризиками, що проводяться щодо кожної ланки ланцюжка створення вартості в ході банківського обслуговування підприємств малого та середнього бізнесу. Пом'якшення ризику надмірних витрат при обслуговуванні підприємств малого та середнього бізнесу тісно пов'язано підбором дієвих та ефективних підходів до кожної ланки ланцюжка створення вартості.

Пропозиція банком товарів і послуг включає в себе також і кредитні, зберезувальні та операційні продукти. Широта пропозиції важлива, оскільки вона, приваблює нових клієнтів або розширює можливості господарської діяльності поточних, впливаючи тим самим на долю банку на ринку малого та середнього підприємництва. Характер продуктів і послуг також діє на прибутковість роботи на ринку. Ефективна розробка продуктів може збільшити і розмір самого ринку, для якого ці продукти призначені, оскільки банк отримує, таким чином, можливість працювати з клієнтами, які в цьому випадку не були б зацікавлені в такому співробітництві або не могли б виконати вимоги, необхідні для отримання послуг.

При розробці пропозицій по продуктам і послугам для підприємств малого та середнього бізнесу виникають три основні проблеми. Перша із них полягає в тому, щоб розробити набір продуктів, пов'язаний з іншими продуктами таким чином, щоб це переконало клієнта сегменту малого та середнього бізнесу, що він має можливість працювати з різними установами, вести всі свої справи з одним із них. Продукти і пакети послуг, підвищуючи «частку банку в гаманці клієнта» і відповідаючи різноманітним потребам клієнта, допомагають банку формувати портфель, що приносить більший прибуток і лояльних клієнтів.

Друга проблема полягає в тому, щоб забезпечити прибутковість усіх пропозицій, при цьому розуміючи, що конкретні дані по підприємствам малого та середнього бізнесу збирати складно, особливо на рівні продуктів. Рішення цієї задачі ускладнюється також тим, що один продукт може і не стати надійною гарантією для всієї праці діяльності банку по наданню послуг підприємствам даного сегменту. Крім того, якщо доходи від конкретного продукту прослідкувати нескладно, то виділення конкретних статей витрат на його створення та надання може бути пов'язано з певними труднощами.

Проведення такої оцінки ще більш ускладнюється в тому якщо інформація по портфелю підприємств малого та середнього бізнесу відображається лише частина запропонованих продуктів.

Третя проблема розробки пропозицій по продуктам і послугам полягає в тому, щоб притриматися балансу між збільшенням пропозиції з метою освоєння більш широкого ринку і розумінням граничних можливостей банку. В першу чергу це стосується кредитних продуктів, коли знову розроблені продукти можуть відкрити доступ до фінансування для даного сегменту, які, наприклад, не можуть надати заяву в традиційній формі.

Розробляючи ефективну пропозицію продуктів, необхідно розібратися в тому, які саме продукти чи послуги банк може запропонувати клієнтові даного сегменту.

Також слід зазначити, що для багатьох банків ефективна розробка продуктів та послуг передбачає стандартизацію. Банкам необхідно урівнювати запит з боку підприємств малого та середнього бізнесу на «подходящі» їм продукти включаючи затрати банку на їх надання.

Стандартизація дає банкам можливість пропонувати ряд продуктів підприємствам малого та середнього бізнесу, складних за своєю оригінальною структурою, наприклад, враховуючи різні стадії розвитку підприємств даного сегменту, однак негнучких і тому ефективних у застосуванні.

Банки, які прагнуть вдосконалення при розробці продуктів і послуг для сегменту підприємств малого та середнього бізнесу, підтримують різні підходи, однак в їх позиціях багато схожого.

Зокрема, вони, як правило, притримуються цілісного підходу до ролі банків в задоволенні потреб клієнтів, в тому числі клієнтів – підприємств сегменту малого та середнього бізнесу, розуміючи, що кредитування – це лише вершина айсберга, якщо говорити про те, що банк може запропонувати взагалі. Один із провідних австралійських банків, який надає послуги підприємствам малого та середнього бізнесу, вдало застосував цей підхід у своїй моделі «сукупної ціни клієнта», за допомогою якої він оцінює і може виміряти загальну ціну своєї взаємодії з клієнтом з урахуванням всіх придбаних ним продуктів та послуг.

Провідні банки України, підтримуючи подібні підходи, вкладають кошти у вивчення потреб як нових, так і потенційних своїх клієнтів із числа малого та середнього підприємництва. При цьому може проводитися аналіз того, що нині існуючі продукти користуються найбільшою популярністю серед клієнтів, що входять в різні сегменти, щоб банк міг запропонувати необхідні продукти іншим клієнтам в цьому ж сегменті.

Використовуючи потреби малого та середнього підприємництва, ефективно працюючи

банки можуть розробляти і швидко виводити на ринок нові продукти. Особливо швидко реагують на запит банки готові розробляти нові продукти навіть у тих випадках, коли ці продукти виходять за рамки традиційно запропонованих банками.

Висновки. Розробляючи і відбираючи свої продукти, ефективно працюючі банки намагаються забезпечити окупність розроблених

продуктів для сегменту малого та середнього підприємництва. Провідні банки пропонують стандартизовані кредитні продукти підприємствам малого та середнього бізнесу. Дані критерії дозволяють економити час і гроші в процесі надання кредиту, а також характеристики продукту забезпечують його прибутковість, оскільки обмежують надмірний кредитний ризик в його відношенні.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента : учеб. пособие. Киев : Финансы и статистика, 2013. 480 с.
2. Болдова А.А., Мойко В.Ю. Рынок финансовых услуг Украины: глобализационный аспект. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2012. № 1. С. 72–78.
3. Дзюблюк О.В. До питання про суть комерційного банку і специфіку банківського продукту. *Вісник Національного банку України*. 2009. № 6. С. 82–90.
4. Жуков Е.Ф., Зеленкова Н.М., Литвиненко Л.Т. Деньги. Кредит. Банки : учебник для вузов. Київ : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 703 с.
5. Закон України «Про банки і банківську діяльність». URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
6. Захарченко О.М. Дистанційне банківське обслуговування на основі системи «клієнт-банк»: переваги та недоліки. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць*. Суми, 2013. Т. 30. С. 121–127.
7. Лаврушина О.І. Банківський менеджмент : підручник. 2-е вид., перероб. і доп. Одеса : КНОРУС, 2011. 560 с.
8. Мазур О.А., Богун А.М. Організаційно-методичні рекомендації щодо формування та визначення собівартості банківського продукту. *Аудитор України*. 2005. № 16 (78). С. 16–19.
9. Масленников Є.І., Чкан А.А. Дослідження розвитку ринку фінансових послуг України. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2. С. 105–111.
10. Масленчиков Ю.С. Технология и организация работы банка: теория и практика. Киев, 1998. 432 с.
11. Оніщенко С. Особливості розробки нових банківських продуктів. *Банківська справа*. 2000. № 3 (33). С. 24–27.
12. Савелко Т. Теоретичні аспекти ринку банківських послуг України. *Економіка України*. 2007. № 8 (549). С. 27–32.
13. Сороківська З.К. Банківський роздрібний бізнес : навч. посіб. Тернопіль : Астон, 2013. 245 с.

References:

1. Balabanov, I.T. (2013) *Osnovy finansovogo menedzhmenta* [Fundamentals of financial management]. Kyev: Finansy i statistika.
2. Boldova, A.A., Mojko, V.Yu. (2012) The financial services market in Ukraine: the globalization aspect. *Zbirnyk naukovykh prats' Natsional'noho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy*, no. 1, pp. 72–78.
3. Dziubliuk, O.V. (2009) To the question about the essence of the commercial bank and the specifics of the banking product. *Visnyk Natsional'noho banku Ukrainy*, no. 6, pp. 82–90.
4. Zhukov, E.F. Zelenkova, N.M., Litvinenko, L.T. (2015) *Den'gi. Kredit. Banki: uchebnik dlja vuzov* [Money. Credit. Banks: textbook for universities]. Kyiv: JuNITI-DANA.
5. The Verkhovna Rada of Ukraine (2001) The Law of Ukraine "About banks and banking". Available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (accessed 29 October 2018).
6. Zakharchenko, O.M. (2013) Remote banking services based on the client-bank system: advantages and disadvantages. *Problemy i perspektivy rozvytku bankivs'koi systemy Ukrainy: zb. nauk. prats'*, tom 30, pp. 121–127.
7. Lavrushyna, O.I. (2011) *Bankivs'kyj menedzhment* [Banking Management], 2nd ed. Odesa: KNORUS.
8. Mazur, O.A., Bohun, A.M. (2005) Organizational and methodical recommendations for the formation and determination of the cost price of a banking product. *Audytor Ukrainy*, no. 16 (78), pp. 16–19.
9. Maslennikov, Ye.I., Chkan, A.A. (2014) Research on the development of the financial services market in Ukraine. *Ekonomika.realii chasu*, no. 2, pp. 105–111.
10. Maslennichikov, Ju.S. (1998) *Tehnologija i organizacija raboty banka: teorija i praktika* [Technology and organization of the bank: theory and practice]. Kyiv, 432 p.

11. Onischenko, S. (2000) Features of developing new banking products. *Bankivs'ka sprava*, no. 3 (33), pp. 24–27.
12. Savelko, T. (2007) Theoretical aspects of the banking services market in Ukraine. *Ekonomika Ukrainy*, no. 8 (549), pp. 27–32.
13. Sorokivs'ka, Z.K. (2013) *Bankivs'kyj rozdribnyj biznes [Banking Retail Business]*, 3rd ed. Ternopil': Aston, 245 p.